

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumen sering mendasarkan keputusan pembelian pada reputasi perusahaan, sehingga praktisi humas memiliki dampak yang signifikan pada penjualan dan pendapatan perusahaan. Hal ini sesuai dengan tujuan utama humas yaitu untuk membangun serta mempertahankan reputasi perusahaan. Setiap perusahaan memerlukan praktisi humas untuk memainkan peran strategis yang penting dalam mempertahankan reputasi perusahaan secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu, praktisi humas dapat menjadi bagian efektif dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Strategi komunikasi pemasaran sebagai komponen dasar untuk membangun reputasi yang baik di mata pelanggan dan karyawan, khususnya di industri restoran. Berangkat dari pendapat tersebut penelitian ini berfokus pada strategi *marketing public relations* (MPR) bagian dari konsep komunikasi pemasaran pada industri restoran dengan beberapa alasan, diantaranya:

Pertama, peran komunikasi pemasaran dan praktisi humas dalam organisasi bisnis moderen, terutama industri restoran. Saatnya untuk menempatkan praktisi humas ke dalam perspektif yang tepat dalam hubungannya dengan pemasaran. Oleh karena itu, disadari bahwa hal tersebut bukanlah sebagai bagian dari fungsi pemasaran, selain itu pemasaran pernah menjadi bagian dari humas (Hart, 1991 dalam Kitchen, 1993, hlm. 15).

Hal tersebut sebagai usaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor komunikasi pemasaran dan praktisi humas pada restoran. Seiring perkembangan zaman, industri restoran sangat kompetitif. Dalam menarik pelanggan dan mempertahankan reputasi perusahaan, restoran harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai keinginan, kebutuhan, dan persepsi pelanggan.

Menurut Kotler dan Mindak (1978) dan Kotler (1991) bahwa komunikasi pemasaran dan praktisi humas saling terkait erat. Beberapa ahli (Boone & Kurtz, 1999; Erdogan & Kitchen, 1998; Kitchen, 1996 & 1999; Koekemoer, 1998; Wells, Burnett & Moriarty, 2000) menyadari

nilai humas untuk tujuan pemasaran. Mereka menerima bahwa praktisi humas merupakan bagian dari pemasaran, terutama membantu usaha pemasaran dengan *customer relations* dan humas tidak hanya pelengkap, namun juga bermanfaat dalam pendekatan pemasaran (Scriven, 2002, hlm. 32-33).

Pendapat menarik dari Wells et al (2000, hlm. 434) mengemukakan bahwa praktisi humas mampu meningkatkan kredibilitas pada pemasaran organisasi dan perusahaan yang bekerja sama dengan bagian periklanan sebagai bagian dari tujuan pemasaran perusahaan. Tak hanya itu, ia pun menambahkan bahwa integrasi mampu mendukung produk pemasaran dan penjualan yang berfokus pada merek dan kredibilitas organisasi dengan konsumen. Dengan begitu terdapat perlawanan yang bergerak menuju konsep baru mengenai *marketing public relations* (MPR), indikasinya bahwa MPR bukan hanya telah diterima, namun terintegrasi dalam praktek (Kitchen & Papsolomou, 1997, hlm. 71).

Penulis meninjau dari beberapa pendapat di atas, bahwa komunikasi pemasaran dan praktisi humas memiliki fungsi yang berkaitan dalam kesuksesan organisasi bisnis atau perusahaan, terutama industri restoran. Kunci kesuksesan bukan merubah perspektif dua hal yang bertentangan, namun mempersatukannya dalam pandangan yang sama. Sehingga mampu menciptakan suasana kerja yang baik yang berpengaruh pada pelanggan. Karena poin penting di dunia restoran adalah memuaskan hati pelanggan.

Kedua, komunikasi pemasaran dan praktisi humas lebih efektif dan efisien daripada iklan. Hal tersebut dilansir dalam artikel *Restaurant Advertising vs Restaurant Public Relations* (2009)¹ bahwa orang percaya apa yang mereka baca di koran dan majalah, apa yang mereka dengar di radio, dan apa yang mereka lihat di televisi. Namun, orang-orang skeptis terhadap apa yang mereka lihat dalam iklan restoran.

Penelitian Ljupka Naumovska dan Daliborka Blazeska (2016, hlm. 186) *Public Relations Based Model of Integrated Marketing Communications* menyimpulkan bahwa praktisi humas telah lebih terpercaya dan elemen komunikasi pemasaran lebih efisien daripada iklan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus berlatih

¹ Aaron Allen and Associates Global Restaurant Consultants, October 15, 2009
<https://aaronallen.com/blog/>

mengimplementasikan 5 elemen *marketing mix* komunikasi, dan kebutuhan peran mengubah iklan menjadi humas untuk mencapai pemasaran dan hasil penjualan yang lebih baik.

Jika hasil penjualan buruk, praktisi humas mengatas hal tersebut dengan melakukan strategi yang biayanya minim. Sejalan dengan Harris (1991, hlm. 5) bahwa terdapat cara dalam menangani masalah penurunan penjualan dan produktivitas pemasaran, serta menangani promosi lebih luas, pihak perusahaan perlu menggunakan teknik - teknik humas meliputi: peristiwa berita, publikasi, investasi sosial, hubungan komunitas, dan kegiatan sejenis lainnya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk dengan mengungguli para pesaing (Ardianto, 2011, hlm. 271).

Sedangkan dalam penelitian Almira Curri-Memeti (2011, hlm. 21-26) *Public Relations as Promotional Activity* menyimpulkan bahwa perlunya praktisi humas dalam komunikasi tanpa batas juga tanpa mengurangi rasa hormat perbedaan budaya. Komunikasi sebagai alat untuk mencapai keberhasilan dan keuntungan yang lebih besar. Humas menyediakan cara untuk menggambarkan kepribadian organisasi kepada masyarakat, memindahkan pesan kepada masyarakat dengan dua proses, dimana kami berkomunikasi dengan masyarakat, namun kami harus membuat kondisi dimana masyarakat pun ingin berkomunikasi dengan kami. Praktisi humas yang sesungguhnya harus mendengarkan orang lain untuk melihat hal-hal kecil melalui perspektif mereka.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat dilihat bahwa kontribusi praktisi humas dalam komunikasi pemasaran tidak bisa dipandang sebelah mata karena komunikasi sebagai alat untuk mencapai keberhasilan dan keuntungan yang lebih besar. Dilansir dari artikel *Restaurant Public Relations* (2009)² merek terbaik dibangun secara jangka panjang, bukan sekedar iklan jangka pendek. Begitu pula dengan industri restoran, bentuk promosi yang mereka lihat dan baca di media *online* memiliki dampak yang lebih dari apa yang mereka liat dan baca pada iklan.

Ketiga, upaya praktisi humas dalam penggunaan media sosial di industri restoran kecil sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menguntungkan. Perusahaan – perusahaan di bidang kuliner memiliki

2 Aaron Allen & Associates Global Restaurant Consulting, October 15, 2009

<https://aaronallen.com/blog/>

Sifa Muliawati Adha, 2018

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN: Studi Kasus Pada Restoran Justus Steakhouse Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

kesempatan yang mudah untuk mencapai konsumen yang luas dengan penggunaan media sosial. Industri restoran harus mengikuti tren yang saat ini sedang terjadi, jika tidak restoran tersebut akan tumbang. Tren yang populer saat ini adalah konten media sosial dengan banyak pengguna, seperti Instagram dan Facebook.

Penelitian Ionna P. dan Yioula M (2012: 391-328) *Social Media: Marketing Public Relations New Best Friend*, menyelidiki popularnya media sosial dan mengeksplorasi potensi dampak pada praktik pemasaran dan humas. Keberhasilan jangka panjang organisasi kampanye promosi dan integrasi komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh penggunaan teknologi komunikasi informasi, termasuk penggunaan internet yang efektif. Kini, internet sebagai implementasi dalam proses pemasaran yang murah, memberikan jangkauan internasional. Diperoleh hasil penelitian bahwa kini pemasaran tidak lagi bergantung semata-mata pada iklan. Pemasar harus memiliki pemahaman dengan nilai proposisi yang nyata.

Maka dari itu, media sosial menjadi sumber yang layak digunakan praktisi humas di industri restoran. Menurut Yioula dan Ionna (2012) bahwa media sosial adalah alat yang ampuh digunakan oleh perusahaan dalam kampanye komunikasi pemasaran terpadu karena memungkinkan mereka berinteraksi secara informal dan lebih pribadi. Pendapat menarik dari Laroche, Habibi dan Richard (2012 dalam Cady, 2016, hlm. 7) bahwa beberapa peneliti percaya media sosial dapat memberikan kesempatan unik akan merek produk serta membina hubungan dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran dan praktisi humas efektif dalam menempatkan media sosial. Hal tersebut dapat mendidik media tentang latar belakang restoran, sehingga ketika ada media yang membutuhkan informasi lebih banyak, mereka akan menghubungi pihak restoran. Selain itu juga, dapat mendidik calon konsumen tentang latar belakang produk yang disajikan, didukung dengan layout yang didesain semenarik mungkin.

Adapun beberapa penelitian mengenai komunikasi pemasaran dan praktisi humas yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian Brian G. Smith (2008: 2-35) *Representing Public Relations in the Marketing Mix: A Study on Public Relations Variables in Marketing Mix Modelling*, menyelidiki bagaimana humas terlibat dalam *marketing mix modelling*.

Sifa Muliawati Adha, 2018

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN: Studi Kasus Pada Restoran Justus Steakhouse Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Diperoleh hasil penelitian bahwa praktisi humas cukup menonjol dalam bauran komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai perusahaan terus mengintegrasikan semua kegiatan praktisi humas dan komunikasi pemasaran. Praktisi humas profesional bertanggung jawab untuk membuktikan nilai dari kegiatan mereka.

Selanjutnya, penelitian Alena Davydova (2016: 1-53) *Integrated Marketing Communications in Restaurant Chains: Identifying the Specifics of the Industry*, menyelidiki bauran komunikasi di industri restoran dan mengidentifikasi praktisi humas dalam industri restoran. Diperoleh hasil penelitian bahwa praktisi humas berperan penting dalam tugas *branding* untuk membangun publisitas dan membentuk citra restoran yang di kombinasikan dengan program komunikasi lainnya.

Penelitian Romy Syaputra, Yanti Setianti, dan Aang Koswara (2012: 1-17) *Soyjoy Healthylicious Sebagai Strategi Marketing Public Relations PT. Amerta Indah Otsuka*, menyelidiki bagaimana latar belakang Soyjoy Healthylicious sebagai strategi *marketing public relations* PT. Amerta Indah Otsuka dalam menumbuhkan kesadaran merek Soyjoy serta memepertahankan produknya di pasar yang sangat kompetitif. Diperoleh hasil penelitian bahwa dengan memadukan konsep *offline activity* dan *online activity* menghasilkan kampanye dengan biaya yang minim tapi memiliki dampak yang besar.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, komunikasi pemasaran dan praktisi humas menjadi aspek menarik untuk diteliti dalam organisasi bisnis, terutama dalam membangun reputasi industri restoran. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bauran komunikasi pemasaran Fill (2010, hlm.14 dalam Priandono, 2015, hlm. 122) yang menempatkan fungsi humas dalam pemasaran yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR). Harris (1991, hlm. 12) mendefinisikan MPR merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program - program yang dapat memacu pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya, kesan - kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para pelanggan.

Ruang lingkup MPR merujuk pada percobaan konsep pemasaran, memperkuat promosi penjualan, menyesuaikan program/ kegiatan pemasaran pada calon konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap

Sifa Muliawati Adha, 2018

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN: Studi Kasus Pada Restoran Justus Steakhouse Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

brand melalui sponsor dan menciptakan media baru untuk menarik konsumen. Sedangkan dalam reputasi perusahaan, merujuk pada pembangunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, mengambil dukungan dari konsumen dengan membuat program/ kegiatan atas produk yang berdasarkan pada keinginan konsumen, memosisikan perusahaan sebagai perusahaan yang kredibel di bidangnya, memengaruhi para *opinion leaders* dan mempertahankan produk dari kerugian/ resiko dan mendapatkan dukungan dari pihak yang bertanggung jawab (Harris & Whalen, 2006, hlm. 6).

Tempat penelitian yang dipilih adalah restoran Justus Steakhouse yang merupakan merek ke-3 dari *brand* ‘Justus’ dibawah induk perusahaan bernama PT. Yuditama Mandiri, dengan konsep sebelumnya yaitu Burger and Steak dan Asian Grill. Daya cipta pemilik terhadap dunia kuliner berjalan terus dan menciptakan varian menu baru pada konsep Justus Steakhouse. Konsep tersebut mempunyai respon positif dari para pelanggan dari outlet pertama Justus Steakhouse yang berada di Miko Mall. Walaupun kebanyakan outlet masih berada di lingkungan Mall, namun Justus selalu berupaya untuk memperluas outlet dengan membuka outlet lain hingga sekarang sudah mencapai 8 outlet yang tersebar di beberapa lokasi di Bandung.

Pemilihan Justus Steakhouse dilatarbelakangi karena dalam empat tahun kebelakang, *Marketing Communication Staff* Justus Steakhouse sukses melakukan transformasi bisnisnya dalam upaya mempertahankan kualitas produk dan pelayanan di bidang kuliner. Hal ini tergambar pada pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook di bawah kendali *Marketing Communication Staff* Justus Steakhouse dengan desain layout yang menarik perhatian calon konsumen. Restoran asal Bandung ini masih terbilang muda, karena baru berdiri empat tahun terakhir, namun sanggup menaikan levelnya bersaing dengan restoran - restoran Bandung yang berdiri sejak lama dengan produk sejenis. Hal tersebut dilansir dari laman Tripadvisor - The Best 10 Bandung Steakhouse, Justus Steakhouse berada pada urutan ke-4 bersaing dengan restoran *steakhouse* lainnya, seperti Street Grill & Friends, Tizi's, Karnivor, Suis Butcher, Glosis, Warung Steak n Shake, My Little Kitchen (MYLK), OZT Cafe, dan Holicow!.

Berdasarkan alasan tersebut menarik untuk mengkaji bagaimana strategi MPR pada restoran Justus Steakhouse. Melihat tingginya tingkat

Sifa Muliawati Adha, 2018

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN

REPUTASI PERUSAHAAN: Studi Kasus Pada Restoran Justus Steakhouse Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

kepentingan komunikasi pemasaran di industri restoran yang sangat kompetitif berdasarkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menarik perhatian publik. Perusahaan perlu melakukan strategi dalam mencapai tujuan tersebut agar memiliki reputasi yang baik di mata publik.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, masalah pokok penelitian ini yakni: “Bagaimana strategi *marketing public relations* pada restoran Justus Steakhouse Bandung dalam membangun reputasi perusahaan?”.

Agar penelitian ini tertuju dan terfokus, maka masalah pokok tersebut dijabarkan dalam beberapa sub-sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi *marketing public relations* Justus Steakhouse Bandung?
2. Bagaimana aksi dan komunikasi dalam program/ kegiatan *marketing public relations* Justus Steakhouse Bandung?
3. Bagaimana evaluasi program/ kegiatan *marketing public relations* Justus Steakhouse Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* pada restoran Justus Steakhouse Bandung dalam membangun reputasi perusahaan, yang dijabarkan dalam beberapa sub sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi *marketing public relations* Justus Steakhouse Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana aksi dan komunikasi dalam program/ kegiatan *marketing public relations* Justus Steakhouse Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi program/ kegiatan *marketing public relations* Justus Steakhouse Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teori

Sifa Muliawati Adha, 2018

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN: Studi Kasus Pada Restoran Justus Steakhouse Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

- a. Menjadi bahan kajian ilmiah di bidang komunikasi pemasaran dengan mengembangkan teori – teori yang berkaitan dengan MPR.
- b. Mengetahui wujud nyata antara teori dan praktik terhadap komunikasi pemasaran.

1.4.2 Aspek Kebijakan

- a. Menjadi bahan pemikiran bagi praktisi humas dan pemasaran dalam menjalankan fungsinya pada komunikasi pemasaran.
- b. Menjadi bahan pemikiran bagi praktisi humas dan pemasaran dalam melakukan komunikasi pemasaran pada industri restoran di Kota Bandung.

1.4.3 Aspek Praktik

- a. Praktisi humas, sebagai bahan pemikiran dalam membuat strategi terkait dengan MPR.
- b. Bagi peneliti lain, sebagai bahan rujukan pada penelitian berikutnya yang terkait dengan topik MPR.

1.4.4 Aspek Aksi Sosial

- a. Menjadi bahan pemikiran bagi praktisi humas dan pemasaran dalam mempererat hubungan di antara keduanya serta tercipta hubungan yang harmonis dalam industri restoran.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian awal dari skripsi yang berisi dari latar belakang masalah terkait komunikasi pemasaran di industri restoran. Dijabarkan juga mengenai masalah-masalah yang terjadi serta fakta-fakta yang diperoleh berdasarkan penelitian sebelumnya. Selain itu, dijelaskan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, serta pemahaman dari penelitian yang dilakukan.

BAB II Kajian Pustaka

Pada bab ini memaparkan terkait kajian teori, konteks yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam penelitian. Melalui

Sifa Muliawati Adha, 2018

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN

REPUTASI PERUSAHAAN: Studi Kasus Pada Restoran Justus Steakhouse Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

kajian pustaka, dijelaskan teori yang sedang dikaji serta kedudukan masalah penelitian. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations*.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tahapan penelitian yang dilakukan dimulai dari pendekatan penelitian yang digunakan, tempat penelitian, informan penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data serta tahap analisis data yang digunakan.

BAB IV Temuan dan Pembahasan

Pada bab ini memaparkan secara rinci terkait hasil temuan dari penelitian yang dilakukan serta yang menjawab pertanyaan penelitian yang telah dibuat pada rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SASARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pemikiran peneliti, serta memaparkan hal-hal penting yang didapatkan dari hasil penelitian.